

29

¿Qué hacer con el diario regional?

Por Stefan Bratkowski

Al Redactor en Jefe y la Redacción...

He aquí algunas observaciones prácticas sobre el desarrollo del diario.

Propongo una conversación de todo el colectivo, no sólo de los dirigentes. Para que todos sientan que participan en la decisión sobre su destino común: la discusión sobre el futuro del diario significa la misma alternativa para todos: nos reformamos y seguimos adelante o caemos y perdemos el trabajo.




El tamaño

Indudablemente el diario de tamaño más pequeño se lee mejor que un papel enorme, este último roto por el menor viento y difícil de desplegar viajando en guagua. Además, resulta más fácil redactar el diario de tamaño menor.

Propongo mantener la antigua manera de compaginación, y sólo realizar una encuesta entre ellos si no preferirían el tamaño más pequeño – argumentando que es más cómodo, da cabida a más texto y es más fácil para la lectura.

Secciones

Recomendaría “ordenar” el diario una vez reducido su tamaño para que el lector sepa dónde puede encontrar lo que busca. Uno se acostumbra fácilmente a las cosas ordenadas – sobre todo si alguien las ordena para nosotros.

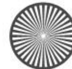
El orden de las columnas se relaciona, aunque resulte sorprendente, con el SISTEMA DE PAGOS – los que trabajan en puesto fijo no deberían cobrar honorarios por cuartilla y llevar las columnas respectivas. Lo que no significa que todos deben cobrar lo mismo – hay diferencias de experiencia, eficacia profesional, velocidad de trabajo, empeño propio en el diario.











Aparte de los pagos fijos hay que introducir premios mensuales determinados por el redactor en jefe: los textos impresos tienen que ser registrados por el secretariado del redactor en jefe para poder medir la actividad de los trabajadores de la redacción, incluidas (y hasta principalmente) noticias breves. En la sección tiene que haber dinero a pagar a la gente de afuera, sobre todo si el diario tiene posibilidades de IMPRIMIR LO QUE ESCRIBEN SUS LECTORES!

El papel del diario

Si la región, las provincias a las que llega el diario, sufre la falta de liderazgo esto crea una oportunidad excepcional para el diario. El diario debería volverse no sólo promotor de distintos métodos para el progreso de la civilización, el bienestar y la cultura, sino también iniciarlos con métodos distintos.

Vale la pena empezar por una encuesta preguntando los lectores – indíquennos a las PERSONAS MÁS INTERESANTES de entre los lectores del diario, las que ya hicieron algo interesante en la vida, las que pueden aconsejar qué y cómo se puede hacer, las que tienen ideas y reflexiones, o simplemente, indíquennos a personas sabias, las que gozan de prestigio entre su comunidad.




Naturalmente, antes de imprimir cada respuesta a la encuesta hay que averiguar a la persona propuesta para evitar publicidad de unos vivos y politicastros; sería bueno prevenir a los lectores que no se trata de activistas políticos, y que entre los políticos nos interesan sólo los que cumplen con los criterios mencionados. Convendría acompañar las cartas de los lectores por la entrevista con la persona propuesta.



De esta manera podrán formar alrededor del diario un círculo de gente prestigiosa. Posteriormente podrán exponerles en distintas ocasiones preguntándoles por varias cosas (no por publicidad, sino que digan lo que tienen de interesante para decir sobre un problema). Quizás de las conversaciones con esta gente, encuentros con ellos en la redacción surja algún proyecto concreto y práctico del desarrollo de la región, alrededores, ciudad o provincia.

En la segunda encuesta podemos pedir a los lectores que digan qué cosas interesantes, dignas de imitar, ven alrededor suyo. Como se sabe, no hay mejor publicidad del desarrollo que mostrando a los que supieron hacer algo con éxito. Escribir sobre tales personas no significa alabarlas. Es contar cómo hicieron algo, cómo llegaron a ciertas cosas, qué dificultades tuvieron que superar, etc.

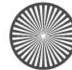
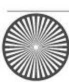
Distribución

No hay tal puesto de venta en su región al que no se pudiera llegar des-







de la imprenta durante una o dos horas. Y no se trata de los kioscos donde su diario se pierde, además hay grandes regiones en la ciudad donde no hay kioscos. Hay que crear una red propia – basada en las tiendas y puntos de servicios.

Para este objetivo tienen que reunir en la computadora todas las tiendas y talleres de servicios en la región, con las direcciones, nombres, teléfonos, superficie, especialidad, etc. Esta guía de direcciones, continuamente corregida y actualizada, va a ser la fuente de su potencia.

Para este grupo de lectores que son los futuros socios en la distribución, hay que crear una sección especial en el diario: la columna comercial. Debe ser una columna fija en cada edición, con opiniones de otros lectores, presentando su propio punto de vista. Pero, sobre todo, tiene que haber el perfil de un comerciante al por menor, una entrevista con él, sobre él mismo, quién es, cómo, de dónde, de qué manera empezó el negocio, cómo le va, sus relaciones con los clientes, problemas con suministradores, etc. En cada edición tiene que haber algo sobre los asuntos de este comercio, problemas, éxitos, ideas, etc.

De esta manera por iniciativa del diario se formarán en todas partes unos grupos locales de comerciantes que eventualmente se converterían en una unión o asociación de comerciantes de su región.




Hace falta realizar continuamente encuestas con estos comerciantes, discusiones, porque ellos van a ser el elemento más activo del desarrollo de la zona. Y al mismo tiempo serán ellos los promotores principales de ustedes, por eso deben saber que el diario es su diario. A través de la sección separada de anuncios el diario debe incluir su guía permanente de direcciones.

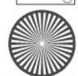
Y acuérdense: los primeros anuncios tinenen que ser gratuitos. Hay que publicar sin preguntar a los dueños de negocios la información sobre ellos para que se den cuenta que vale la pena ser mencionado en la prensa. Naturalmente para este tipo de presentaciones hay que escoger a los mejores.



Conquisten las escuelas y las bibliotecas.

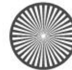
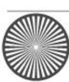
Hay que hacer entrar en la computadora de la redacción primero todas las escuelas primarias y secundarias, luego todos los maestros y profesores, lo mismo con las bibliotecas.

Tres o cuatro veces por semana hay que publicar una columna sobre escuelas y para escuelas. Presentar nuestros profesores y bibliotecarios más interesantes, nuestras escuelas y bibliotecas (encuestas entre los estudiantes y sus padres). Para que ellos lleguen a sentirse importantes y apreciados; quizás lo que es más doloroso a este medio no son tanto los salarios bajos sino la falta de reconocimiento, de prestigio. Hay que buscar a los que viven en pueblos remotos, hacer encuestas en municipios, entre los padres, si las escuelas colectivas tienen sentido, o quizás, mejor







sería volver a escuelas pequeñas.

Otra gran encuesta debería ser dirigida a los padres: si queremos tener niños educados (encuesta realizada en lugares remotos y olvidados) y cómo contribuir en ello. Si las escuelas deberán pasar a la gestión de municipios, etc.

Dedicar un espacio a las bibliotecas, con concursos para lectores, encuestas, y con alguna sociedad de aficionados al libro que va a desarrollar bibliotecas, salas de lectura, etc.

Sin olvidar lo más importante: dirigirse a los jóvenes y los niños a través de los profesores porque son ellos los que tienen que volverse colaboradores del diario. Organizar un concurso: qué vale la pena hacer en nuestro municipio, pueblo, ciudad, sección fija de cartas de los jóvenes y hasta niños; alguien tiene que interesarse directamente por ellos. Es una dirección sumamente importante porque ellos son los futuros lectores y colaboradores.

La religión que desarrolla

El tercer medio que vale la pena relacionar con el diario son los curas. Lo que significa que cada tres días hay que editar una columna dedicada a la vida religiosa. Seguramente hay que mostrar allí, preguntando como siempre por las sugerencias de los lectores, las parroquias y los curas. Siempre pensando en que los curas lleguen a ser amigos de nuestro diario y fuente de buenos consejos y opiniones. Porque nadie conoce tan bien a sus compatriotas como ellos.




No les sugiero que jueguen el papel de autoridad eclesiástica. Pero esta sección tiene que ser dirigida por un cristiano noble, convencido que el Concilio Vaticano Segundo tuvo la razón. Los curas, y en una gran mayoría los fieles, no conocen la ciencia social de la iglesia – tanto más tiene que estar presente en esa sección. Naturalmente en breves fragmentos. Para no aburrir con la fe. Es verdaderamente la religión más hermosa del mundo, más humana, y bien sería ofrecerle a la gente perdida un poquito del calor de Jesucristo.

Aparte de los asuntos corrientes, se puede publicar los Evangelios para el domingo, las informaciones personales; se pueden escoger cosas interesantes a citar de las publicaciones de la diócesis.



Sección municipal

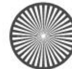
Dos columnas en cada número para la “gaceta municipal” redactadas por la gente del municipio dado, como un inicio del futuro diario municipal independiente (lo que no significa que tendrían que renunciar a su columna en el diario o periódico, cambiaría sólo el papel y la función de esa columna y el diario municipal promovería su diario).

Naturalmente estoy pensando en la gente independiente de las autorida-









des municipales! Sólo el diario independiente construye la democracia y la controla bien. A que no sea ningún órgano de politicastros caseros.

Al final – tres principios generales:

MÁS INFORMACIÓN POSIBLE SOBRE LOS LECTORES Y DE LOS LECTORES.

Que cada uno sienta que puede encontrase a si mismo en las páginas del diario, puede ser algo sobre él o de él mismo.

Publicar opiniones de los lectores, pero no anónimas las que despiertan sospechas de manipular. Respuestas sobre distintos temas, con foto (el que recoge las respuestas puede siempre llevar una cámara) y algunas informaciones sobre la persona que habla. Presentar a los lectores común y corrientes, simples ciudadanos, no sólo las autoridades. Establecer un balance sano según el sexo, la edad, la región (que no sólo el centro de la región y no sólo señores mayores).

El segundo principio:

SEPARAR LAS INFORMACIONES DEL COMENTARIO, lo que a veces no hacen hasta los grandes diarios nacionales que presentan sus opiniones ya en los títulos y como si fuese información. Informen sobre este principio a sus lectores para que vigilen el diario desde este punto de vista, el suyo y otros diarios también.

El tercero:

CUÍDENSE DE NO SER UN VOCERO POLÍTICO, aunque sea en servicio de los partidos mejores y más simpáticos. Promuevan sólo lo más interesante de lo que hacen o proponen. Hagan que los políticos se acostumbren a hacer algo y no sólo insulten unos a otros. Pregúntenles qué es lo que vale la pena hacer JUNTOS en su barrio, en su región, propongan las mesas redondas sobre asuntos que requieren solución común.







